

GULYÁSNÉ GÖMÖRI ANIKÓ

Új háztartási gép megjelenése az alkalmazott grafikában

A plakát definíciója: képes ábrázolással és szöveggel ellátott, nyomdai sokszorosított falragasz, az alkalmazott grafikai művészet egyik műfaja. Többnyire feltűnő alakú nagy betűs nyomtatott felhívás utcákon, tereken a falra, hirdető oszlopra ragasztják (Révai Nagy Lexikon XV. k. Budapest, 497. o.)

Nyomatási módja szerint készülhet magasnyomással (fametszet, linómetszet stb.), síknyomással (litográfia vagy kőrajz), mélynyomással (rézkarc, rézmetszet, hidegtű stb.).

A figyelemfelkeltés képi vagy szöveges módon már az ókortól kezdve ismert volt. Athénben i.e. 415 körül a törvényeket és egyéb határozatokat nyilvános tereken, az agórán fém- és márványtáblára vésték. A hírverés Pompeiben (i.e. II. sz.) ugyancsak a fórumon elhelyezett kőtáblára vésett szövegen történt, innen tájékozódott a lakosság egy-egy színházi előadásról vagy viadalról. Rómában fehérre meszelt házak falaira mázolták a különböző hirdetéseket. Pl. „Vándor haladjál innen a tizenkettedik toronyig, ott Sarinusnak bormérése van, Látogasd meg, üdv neked.” Ilyen és ehhez hasonló latin szövegű írások jelentek meg, mellettük különböző ábrákkal. Szabad volt gúnyolódó plakátot kifüggeszteni akár intézményről, akár személyről szólt.

Ezek az ókori graffittik a funkciójukat tekintve a mai plakátok ősei voltak. 1407-ben Franciaországban viszont királyi rendelettel tiltották meg a lázító plakátok kitételét. De I. Ferenc is korlátozó intézkedést hozott azzal, hogy csak hatósági hirdetéseket tehetnek ki.

A XV. századtól a nyomtatás elterjedésével a hirdetések is nyomatokon láthatók.

1797-ben a prágai Alois Senefelder találmánya a litográfia. Véletlenül fedezte fel, ugyanis joghallgató volt és a megélhetéséhez vállalta, hogy kottákat másol. A munkák sokszorosításának megkönnyítésére kísérleteket végzett, így jutott el a könyomtatás eljárásához.

Nemsokára megjelentek a litografált plakátok, amely a hír továbbításának új formáját teremtette meg.

Gyökeres változás a XIX. század második felében történt, amikor Japán megnyitotta kikötőit a kereskedelem számára. A japán fametszetek formai elemei óriási hatást gyakoroltak a művészeti életre.

A réz- és fametszést felváltotta a színes plakát, mely a XIX. század végén Párizsból kiindulva az iparművészet virágzó ága lett. A XIX. századi plakátművészet fejlődésének kulcsa tehát a litográfia volt. Az új technikával sokszorosított plakátokat hirdetőoszlopokra tették.

Az 1890-es évek új térhódító stílusa, a szecesszió volt. Jules Chéret volt az első (1836-1932) aki hivatásának választotta a plakátművészetet. A színes plakát atyjaként tartják számon. A plakátművészetben jelentős szerep jutott az 1888-ban alakult Nabis

művészcsoporthoz, melynek többek között Rippl Rónai József is tagja volt. E kor legnagyobb plakátművésze Henry Toulouse-Lautrec volt. 1892-től haláláig 1901-ig több mint 300 litográfiát és harminc plakátot készített. Nem tartozott semmilyen iskolához. Plakátjain a vonalvezetés olyan szabadsága, ötletessége, és a színek olyan kifejező ereje, eredetisége nyilvánul meg, amely felülmúlhatatlan volt. Nagy rajztudással rendelkezett. Zseniálisan ragadta meg modelljeinek legkevésbé hízogató jellemvonásait, amit néhány vonással vetett papírra. A Moulin Rouge-t népszerűsített 1891-ben készített plakátját az összefogott formátum, nagy dekoratív foltok jellemzik.

Nagy hatást gyakorolt a szecessziós plakátművészetre a dekoratív vonalvezetésnek nagymestere, a cseh származású Alfonz Mucha. Egy Sarah Bernhardt-ról készült plakát indította el a művészt a hírnév felé. 1894 karácsonya körül történt, hogy Mucha egy barátját helyettesítve próbanyomatokat javított Lemercier nyomdájában. A híres színésznő a Gismonda új bemutatójára sürgősen egy plakátot kért. Miután Muchán kívül senki sem volt a műhelyben őt kérték meg a plakát elkészítésére. Finom pasztellszíneivel, dekoratív vonalvezetésével elbűvölte a párizsi közönséget.

Az avantgárd különféle irányzatai az olasz futurizmus, az orosz konstruktívizmus, német Bauhause, holland De Stijl és a magyar aktivizmus látványosan példázta a XX. század első évtizedeitől bekövetkezett szemléleti változást. A plakát nemcsak a kultúra, hanem a kereskedelem, ipar, a politika közvetlen hatású vizuális eszközévé vált, de térjünk haza.

Pesten az első litografált falragaszt Benczúr Gyula készítette 1885-ben, és a millennium évében rendezett kiállítást hirdette.

A magyar historizmus korának korai hirdetésein látható, hogy az emberek akkoriban komótosabban bántak az idővel, és így a reklám is megengedhette magának a ráérős részletezést.

Nevezetes Ferenczy Károly, Rippl-Rónay József, Fényes Adolf képzőművészeti kiállításokat hirdető plakátjai. Rippl 1902. december 13-án a Váci utcai Merkur palotában fantasztikus anyaggal vonult fel. 328 műtárgy, melyeket készítésük helye szerint csoportosított. A kiállítást hirdető plakátot ő készítette. A plakátot a szecesszió stílusjegyei uralják. A kétdimenziós síkon jól megfigyelhető a képi ábrázolás és a tipográfiai elemek harmonikus egysége. A képen a kék és sárga szín dominál, ezek alapszínek, együtt alkalmazásuk hatásos. A profilban ábrázoló női alakot fekete vonalkontúrba zárja, a plakát hosszán végigfut a dekoratív rózsatő.

Kozma Lajos 1911-ben megrendelésre készített plakátot a Rózsavölgyi cégnek. Ez a munka grafikai művészetének korai szakaszában született. Érdekessége, hogy ugyan a szecesszió nemzetközi sajátosságait hordozza magában, de ornamentikáját át meg átszövi a magyar paraszt- és pásztorművészet motívumai, melyek szorosan kapcsolódnak a szöveghez.

Az ugyanebben az évben (1911-ben) szerveződött Nyolcakat már másfajta problémák izgatták. Tagjai szakítottak a nagybányai naturalista-impresszionista hagyományokkal és a szecesszió, majd főként Cézanne és Matisse hatásától inspirálva konstruktív-expresszív festészetet teremtettek meg. Vallják, hogy a korszerű plakát követi a divatot, a társadalmi változást, elvárásokat. Egy 1926-ban kiadott művészeti lexikon a plakátról ezt írja: „A nagyvárosi élet kifejlődése, a modern kereskedelem üzleti versenye hívta életre, amely kontaktust keres és talál a közönség szélesebb rétegeivel. Témájuk az élelmiszeriparral, szesziparral, alapvető fogyasztási cikkekkel és kulturális eseményekkel kapcsolatos.”

Néhány év múlva a Nyolcak csoportjának néhány tagja, valamint Uitz Béla leszámol a szecesszióval. 1919-ben a Nyolcak monumentális vásznainak szerepét átveszi a plakát és megszületik a politikai plakát.

Berény Róbert „Fegyverbe” c. plakátja lendületes, belső dinamizmusa, ereje van. Csak a lényeges elemre redukálódik, színről, térhatásról lemond, kompozícióján a sziluett hatás

érvényesül. A forma szinte bekeretezi a szöveget együtt él vele. A plakátművészet lényegét megérezte, plakátjai szuggesztíven hatnak.

Az 20-as évek derekán az ipar és kereskedelem fellendülésével, az infláció utáni új pénz, a pengő bevezetésével elterjedt a kereskedelmi plakát. Az ipari és kereskedelmi vállalatok a hazai fogyasztás és az export fellendülése érdekében reklámakciókat szerveztek. E sajátosan magyar plakátstílus kialakulásának művelői Berény Róbert, Bortnyik Sándor, Irsai István. Témájuk: a fogyasztási cikkek.

Szántó Tibor írja a „Magyar plakát” című könyvében, miszerint Berény mondta 1928-ban, hogy „...Budapest utcáin újszerű plakátok tűntek fel. Egyidőben, de egymástól függetlenül csináltuk őket Bortnyik Sándorral. „Nyomunkban a tetszés és fejcsoválás is. A rohanó ember közönyén kell rést ütni.” nyilatkozta. Bortnyik pedig egyik előadásában említette, „...hogyan sok az egyforma plakát a pesti plakátfalakon és oszlopokon, mintha mindegyiket ugyanaz a kaptafán készítették volna.

A plakát célja megfogni, lekötni a villamoson, buszon vagy akár gyalogosan közlekedők figyelmét, tekintetét. A régi naturalisztikus amerikai receptre gyártott plakátok unalmasak, sablonosak.

Az ipar tehát igényelte a reklámnak ezt az izgalmas megjelenési formáját, miután a jó plakát tökéletesen elégitette ki a reklám céljait. Mondhatjuk a kereskedelmi plakát vizuális kommunikáció a gyártó cég és a fogyasztó között. Az a különbség a művészi és a kereskedelmi plakát között, hogy míg az előbbiben a művész önmagát fejezi ki, az utóbbi valamiféle megbízást közvetít. Az idők során a kettő egybecsúszott.

1937-ben jelent meg az a kereskedelmi plakát, amit a Gázművek adott ki és terjesztett. A gázkészülék, amit reklámoztak valóban technikailag új készülék volt, bevezetés előtt állt. Nem volt kétséges, hogy az akkori modern konyha nélkülözhetetlen, a háziasszonyok kedvelt használati eszközévé válik.

A Pesti Hírlap 1935-ös karácsonyi szakácskönyve lelkesen számolt be, arról, hogy az utóbbi években mennyi konyhatechnikai találmány örvendeztette meg az asszonyokat. A gázhűtőszekrény megjelenése nagy szenzáció volt, többé nem kellett várni a jegest, valamint változást hozott az élelmiszerek eltartásában.

A Gázművek nemcsak a plakátot, hanem a szórólapot is használta a cél érdekében, hogy köztudatba kerüljön, és minél gyorsabban terjedjen. Az már az üzletpolitika része volt, hogy a vásárlásnál lehetőséget adott részletfizetésre is. A plakát röviden informálja a szemlélőt, hogy 60 havi részletre is vásárolhat.

Tehát részletfizetés esetén havi 6.60 pengő fizetése mellett a hűtőszekrény megvehető. Készpénzfizetés esetén 360 P., részletfizetésekor 396 P, ebben az árban benne volt a helyszíni szállítás, felszerelés, a szükséges vezeték kiépítés költsége. Extra szolgáltatás volt, hogy a hűtőszekrény felszerelésétől a törlesztő idő befejezéséig, tehát 5 éven keresztül díjtalanul karbantartották a készüléket. A Gázművek ezekkel és ehhez hasonló intézkedésekkel akart új fogyasztókat nyerni és a nem gázüzemű készülékeket lecserélni.

A reklám és propaganda tevékenységet szolgált az 1927-ben megnyílt Vilmos császár (mai Bajcsy Zs. út) út 3. első emeletén működő bemutató helyiség és mintakonyha. Itt az érdeklődők megismerhették a gázhűtőszekrény működését, megmutatták a kezelését, és az előadások során megtudták praktikumának okait. A hűtőszekrény mellett elhelyezett pulton a szórólapok hirdették, hogy a modern háztartásban a gázhűtőszekrénynek köszönhetően már nem romlik el többé az élelmiszer. Továbbá az élelmiszerek hűtésen kívül, mivel hőfokszabályzóval rendelkezik megfelelő hőmérsékleten tudja tartani a jeget és fagyaltot is. Tisztántartása egyszerű, mert belül zománcozott. Működése zajtalan, megszakítás nélkül hűt és 1 m³ gázt fogyaszt 24 óra alatt. Elhelyezése a legkisebb konyhában is megoldható, mert többféle formában falra szerelhető változatban is gyártják.

A plakát

Nézzük meg hogyan közvetít a plakáton a kép és szöveg az ajánlott készülékről ill. szolgáltatásról, elérte-e célját?

A plakátot ne mai szemmel nézzük. Éppen ezért Ernst Growald Das Plakat – Spiegel című könyvéből idézek. A szerző pontokba foglalta a jó plakát ismérveit. Segítségével bepillantást nyerünk a 30-as évek ízlés- világába, és a plakáttal szemben felállított követelményekbe.

1. A plakát nem lehet sem illusztráció, sem táblakép. A plakát csak a reklám tárgyát ábrázolhatja. A képi ábrázolás legyen egyszerű és erőteljes, a szöveg rövid és megragadó. Szövegének tartalma ne legyen unalmas és szokványos! Ne meséljen! A jó plakátot nem olvassuk, hanem látjuk
2. A megfelelő betűtípus megválasztása biztosítéka lehet a sikernek. Jó, ha feltűnik, nem kell, hogy mindenkinek tetszen. Hatásos akkor lesz igazán, ha nem felel meg az általános szépségideálnak.
3. A plakátot nem közelről, hanem 10-15 méter távolságból nézik.
4. A plakátot nem a barátok gyönyörűségére rendelik.
5. Óvakodj azoktól a művészekről, akik minden kívánt stílusban képesek alkotni.

Az 1930-as évek derekán alakult ki a tárgyközpontú ún. sachlich (célszerű) stílus. A tárgy az egyetlen témája. Esetünkben a reklámozott tárgy a gázhűtőszekrény, mely feleslegesen aprólékosan kidolgozott, plakátnak túl részletes, ahogy Growald mondaná 'mesélő'.

Ennek a sachlich stílusnak az a hátránya, hogy éppen a plakát lényegét nem tükrözi. A tárgy megjelenik, de a kompozíció elsikkad, az újszerűség, a szuggesztivitás nem érvényesül. Mai nyelven élve nem ütős, inkább erőtlén.

A plakátot azért rendelték meg, hogy a vásárlási készséget erősítse. Nyilvánvaló, hogy a plakát maga nem érte el a kívánt hatást, ezért kellett bevetni a reklám többi eszközeit is, pl. a szórólapot, és a Vilmos császár úton az előszóval történő bemutatást és előadást.